

LAPORAN PELAKSANAAN KKM

PROSES PRODUKSI IKLAN OUTDOOR

DI PT. ARESTA LINTAS MEDIA ADVERTISING

YOGYAKARTA



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh
Gelar Ahli Madya (A.Md.) dalam bidang Periklanan

Oleh

Agus Yuwono

D1305004

KONSENTRASI PERIKLANAN

PROGRAM DIPLOMA III KOMUNIKASI TERAPAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2008

HALAMAN
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan Kuliah Kerja Media 2008, yang berjudul :

**“ PROSES PRODUKSI IKLAN OUTDOOR
DI PT. ARESTA LINTAS MEDIA ADVERTISING
YOGYAKARTA “**

Karya :

Nama : Agus Yuwono
Nim : D 1305004
Konsentrasi : Periklanan

Telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan panitia Penguji Tugas Akhir
Program D 3 Komunikasi Terapan
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Surakarta,.....

Mengetahui :
Dosen Pembimbing

Drs. Hamid Arifin, MSi

(NIP. 131 792

201)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diuji dan disahkan oleh panitia penguji Tugas Akhir
Program D3 Komunikasi Terapan
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Tugas Akhir :

Drs. Hamid Arifin,MSi

(NIP. 131 792 201)

Drs. Surisno SatriyoUtomo, M.Si

(NIP.131 471 448)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Drs. H. Supriyadi, SN, SU

(NIP. 130 936 616)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini

Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya bidang Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tugas Akhir ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ucapkan banyak terima kasih kepada :

- Drs. H. Supriyadi, SN, SU selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Drs. A. Eko Setyanto, M.Si selaku Ketua Program Jurusan D-3 Komunikasi Terapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Drs. Hamid Arifin M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
- Bapak Sugeng Supriyanto, selaku pimpinan PT. Aresta Advertising.
- Bapak Triyanto, dan segenap karyawan PT. Aresta Avertising Yoyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang membangun dari pembaca penulis sangat harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga penyusunan laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penulis,

MOTTO

”Kemenangan sebenarnya adalah milik mereka yang benar-benar berada di arena, yang berjuang dengan gagah perkasa.”

”Hidup adalah perjuangan.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT, hanya padaMu aku bersujud.
2. Junjunganku, Rasulullah SAW.
3. Kedua orang tuaku, yang selama ini telah membesarkanku dan senantiasa membimbingku untuk menjadi manusia yang berguna.
4. Kakak, adik, ponakan, dan semua keluarga yang selalu menemani menghabiskan hari-hariku.
5. Semua teman-teman D3 Periklanan (B) “ lenyap tak berarti hilang, jauh tak berarti putus “ Tetaplah tersenyum pada dunia..
6. My special one, “kau adalah tongkat di saat kakiku rapuh tuk berpijak”.
7. Iksan Nur Hidayat dan Fajar, thanks buat fasilitas komputernya.
8. Semua anggota dan manager Mr. Yon Futsal Akademi.
9. Semua pihak yang telah ikut serta terlibat dalam pembuatan Tugas Akhir ini.

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	
i	
PERSETUJUAN	
ii	
PENGESAHAN	
iii	
KATA PENGANTAR	
iv	
MOTTO	
v	
PERSEMBAHAN	
vi	
DAFTAR ISI	
vii	

BAB I : PENDAHULUAN

1

A. Latar Belakang

1

B. Pelaksanaan.....

3

C. Perumusan Masalah

3

D. Tujuan

3

E. Metode Pengumpulan Data

4

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

5

A. Sejarah Periklanan.....

5

B. Definisi dan Fungsi Iklan.....

7

C. Strategi Menghasilkan Iklan Yang Baik

11

D. Media Iklan Outdoor

15

E. Jenis-Jenis Iklan Outdoor	
------------------------------------	--

17

BAB III : GAMBARAN UMUM PT. ARESTA LINTAS MEDIA

ADVERTISING	
-------------------	--

23

A. Sejarah	
------------------	--

23

B. Profile Perusahaan	
-----------------------------	--

24

C. Visi dan Misi Perusahaan	
-----------------------------------	--

26

D. Daftar Harga	
-----------------------	--

27

E. Daftar Client	
------------------------	--

29

BAB IV : PELAKSANAAN MAGANG

31

A. Pelaksanaan Magang	
-----------------------------	--

31

B. Tugas-tugas Magang	
-----------------------------	--

32

C. Kesulitan/Kendala yang Dihadapi

34

D. Cara Mengatasi Kesulitan

34

E. Kemajuan yang Telah Dicapai

34

BAB V : PENUTUP

35

A. Kesimpulan

35

B. Saran

36

BAB I

PENDAHULUAN

F. Latar Belakang

Dunia periklanan saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan adanya peningkatan billing atau dana iklan yang dialami biro-biro iklan di Indonesia. Kemajuan dalam industri periklanan ini tidaklah berarti bila tidak diikuti dengan kemajuan skill, kemampuan sumber daya manusia dan informasi oleh insan-insan periklanan itu sendiri.

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemilik produk dalam rangka mengenalkan produknya ke khalayak. Ia menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen, menjadi sarana media komunikasi timbal balik di antara keduanya. Iklan kedudukannya sebagai bagian dari media promosi berusaha untuk menumbuhkan minat konsumen dengan sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Di dalam penyampaian iklan selalu dikemas dengan berbagai cara dan media. Salah satu media pendukung sebagai upaya untuk menaikkan citra produk suatu perusahaan sehingga dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan adalah Media Luar Ruang. Media Luar Ruang adalah media yang dibuat atau diproduksi untuk dipasang di luar ruangan (Outdoor). Contohnya : spanduk, umbul-umbul, letter 3D, baliho, billboard, dan lain-lain.

Namun terkadang iklan hanya menampilkan logo perusahaan, dan tidak jarang pesan yang ingin disampaikan di dalam iklan tidak dapat diterima dengan

baik oleh konsumen. Bagaimanapun cara dan metode penyampaian pesan iklan tidak terlepas dari insan-insan professional yang berada di balik iklan tersebut.

Berbagai upaya dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam upaya menghasilkan professional periklanan yang nantinya siap menghadapi dunia kerja nyata. Salah satu upaya tersebut adalah dengan adanya program praktek kuliah kerja media (KKM) yang menghadapkan mahasiswa pada dunia periklanan sesungguhnya.

Sebagai syarat kelulusan mahasiswa DIII Komunikasi Terapan yang juga dapat digunakan sebagai sarana penulis dalam mencari informasi sebenarnya tentang seluk beluk dunia periklanan sesuai dengan latar belakang bidang yang diminati mahasiswa sebagai jembatan menuju dunia periklanan yang nyata, penulis melaksanakan KKM di divisi produksi PT. Aresta Lintas Media Advertising, Yogyakarta.

PT. Aresta Lintas Media Advertising merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa periklanan yang ada di Indonesia. Bagaimana menghasilkan suatu iklan yang berkualitas dan diminati klien adalah tugas dan tanggung jawab perusahaan ini. Dan dengan adanya perusahaan jasa periklanan sejenis PT. Aresta Lintas Media Advertising ini akan meningkatkan iklim perdagangan dan industri Indonesia dapat yang menarik minat konsumen dalam maupun luar negeri.

G. Pelaksanaan

Lokasi pelaksanaan pengumpulan data ini dilaksanakan di PT. Aresta Lintas Media Advertising yang gedungnya terletak di Jl. Gedong Kuning Selatan Gg. Cendana Rj. 257.

Waktu pelaksanaannya dilakukan pada tanggal 11 Februari 2008 sampai tanggal 30 Maret 2008, mulai Senin sampai Sabtu pukul 08.00 – 16.00 WIB.

H. Perumusan Masalah

”Bagaimana Proses Produksi Iklan Outdoor di PT. Aresta Lintas Media Advertising, Yogyakarta?”

I. Tujuan

Tujuan diadakan kuliah kerja media D3 komunikasi terapan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses produksi iklan outdoor di PT. Aresta Lintas Media Advertising.
2. Sebagai kewajiban dan syarat bagi mahasiswa jurusan D3 Periklanan FISIP UNS untuk melaksanakan kegiatan Kulah Kerja Media (KKM) di sebuah perusahaan atau instansi yang bergerak di bidang periklanan.
3. Mempersiapkan mahasiswa D3 Periklanan FISIP UNS agar siap dan makan,ampu memasuki dunia kerja nyata nantinya.

J. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil yang maksimal dan mempermudah dalam menyelesaikan laporan kuliah kerja media ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Dengan melakukan pengamatan dan melakukan pencatatan kegiatan secara langsung terhadap proses produksi di tempat pelaksanaan KKM.

2. Metode Wawancara

Dengan melakukan Tanya jawab dengan berbagai pihak di perusahaan yang berkaitan guna memperoleh informasi atau penjelasan yang dibutuhkan.

3. Studi Pustaka

Mengumpulkan data-data dari referensi buku dan sumber data yang berkaitan dengan laporan sehingga dapat mensinkronkan antara hasil di lapangan dengan hasil teori.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

F. Sejarah Periklanan

Periklanan modern sebagai bentuknya sekarang ini dimulai sejak revolusi industri di Inggris abad 18 dan 19. Revolusi industri adalah revolusi dalam bidang produksi barang-barang. Dengan ditemukannya mesin maka proses produksi menjadi lebih cepat dan barang yang dihasilkan menjadi semakin besar jumlahnya. Dalam hubungan semakin lajunya arus barang-barang, timbul masalah baru tentang masalah pendistribusian barang-barang, seperti : transportasi dan pemasaran.

Orang mulai berpikir tentang bagaimana membuat masyarakat untuk membeli. Dari sinilah lahirnya zaman baru bagi dunia periklanan modern dan yang mencapai perkembangan yang amat pesat. Apalagi dengan munculnya media-media yang menayangkan atau menginformasikan suatu produk kepada calon konsumen. Bahkan iklan seolah-olah sebagai kebutuhan sehari-hari dalam dunia pemasaran. Periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sedangkan iklan lebih mengacu pada segala bentuk pesan suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau keseluruhan masyarakat.

Sebenarnya periklanan sudah dikenal masyarakat sejak berabad-abad yang lalu, jauh sebelum manusia mengenal huruf (zaman pra sejarah). Dalam dunia jual

beli waktu itu, kegiatan periklanan dikenal pada waktu seseorang berusaha membujuk orang lain agar mau menukar tombak batu buatannya sendiri dengan sepotong paha rusa. Sedang di bidang pertanian, kegiatan itu dijumpai di dalam bulletin yang berusia sekitar 3000 tahun SM, yang berisi petunjuk-petunjuk tentang bercocok tanam mulai dari menebar benih, mengairi, menuai serta cara-cara memberantas hama pertanian.

Sebelum Gutenberg menemukan system percetakan pada tahun 1450, iklan sudah dikenal peradaban manusia dalam bentuk pesan berantai. Pesan berantai itu disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu mayoritas belum mengenal huruf, dengan cara-cara barter. Dunia pemasaran menyebut pesan berantai itu sebagai *the world of mouth*. (Rhenald Kasali, 1995: 3)

Demikianlah, iklan dikenal pertama kali lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan artinya dilaksanakan melalui komunikasi verbal. Karena dilakukan secara lisan, maka daya jangkauannya sangat sempit. Namun untuk ukuran ketika itu, iklan yang demikian sudah dianggap efektif.

Selangkah lebih maju dari peradaban lisan, manusia mulai menggunakan sarana tulisan sebagai media penyampaian pesan. Ini berarti pesan iklan sudah dapat dibaca berulang-ulang dan dapat disimpan. Saat ini pun kita masih bisa menyaksikan sisa-sisa peradaban itu berupa peninggalan berusia 3000 tahun yang berisikan iklan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan *lost & found*.

Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. Penggalan puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ketika ditemukan gambar dinding yang menguimumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada zaman Caesar, banyak toko di kota-kota besar yang telah memakai tanda dan simbol atau papan nama. Itulah media utama dalam beriklan yang digunakan masyarakat Romawi pada masa itu. Sebelum system percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450 dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial.

Melalui iklan orang dapat mempelajari sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan 17, yang banyak ditampilkan adalah iklan tentang budak belian, kuda (pada masa itu belum ada mobil), serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Munculnya iklan buku dan obat-obatan pada masa itu menunjukkan bahwa saat itu orang sudah memperhatikan kesehatan dan pendidikan.

G. Definisi dan Fungsi Iklan

Iklan nampaknya merupakan makhluk yang serba ada di segala tempat artinya dapat terlihat, terdengar, tertonton di mana saja. Ia terkadang terkadang bersikap merayu secara gombal (kalau mau dibilang rayuan gombal), dan mempunyai kemampuan dapat menembus situasi dan kondisi yang semula sukar dijangkau. Iklan sering dijuluki bersifat materialistic (atau mengakibatkan orang tergantung pada benda). Iklan nampaknya mempengaruhi orang menjadi dinamik,

memiliki daya pikat dan kadang-kadang menjengkelkan. Katanya iklan ibarat hama yang mengganggu tanaman karena datangnya tidak berkepastian. Namun anehnya iklan tetap dibutuhkan oleh para penguasa (pengiklan), pemilik media, biro iklan, maupun masyarakat.

Dinamika masyarakat semakin berkembang, hal tersebut dapat dirasakan terutama pada dunia usaha yang semakin hari semakin ketat persaingan di dalamnya. Advertising dirasakan sebagai suatu kebutuhan yang dinilai sebagai penunjang keberhasilan dari suatu usaha marketing. Konsepsi-konsepsi modern telah menyadarkan para pelaku usaha bahwa madvertising sebagai salah satu aspek dari bauran promosi yang tidak dapat diabaikan mengingat fungsi dan manfaat yang didapat.

Iklan adalah bentuk seni persuasi yang dibuat untuk mempengaruhi massa atau khalayak dengan harapan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan seperti pernyataan Leo Burntt Kreasindo (Penulisan Naskah Iklan, 2002), iklan yang baik adalah iklan yang bias mengkomunikasikan kesadaran suatu produk dihadapan konsumen, dengan kata lain iklan mampu merangsang konsumen untuk mencoba produk.

Periklanan (advertising) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran ikannya. (Kustadi Suhandang, 2005 : 13)

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. (Frank Jefkins, 1996 : 5)

Periklanan adalah bisnis yang besar, banyak perusahaan secara besar-besaran menginvestasikan uangnya untuk beriklan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas periklanan. Secara umum periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya (Terence A. Shimp 2001: 357)

Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsure penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka. (Liliweri,1992 : 18)

Dari definisi iklan tersebut pada dasarnya terkandung 4 ciri-ciri dasar advertising :

1. Paid

Bahwa advertising agency tentu akan memperoleh imbalan jasa/pembayaran dari perusahaan yang menyerahkan order periklanannya menurut tariff tertentu dari advertising agency.

2. Non personal communication

Bahwa komunikasi dalam advertising mengikutsertakan banyak orang/masyarakat luas (mass communication).

3. Media

Menjelaskan komunikasi dilakukan melalui saluran media tertentu (majalah, radio, televisi, reklame dan lainnya) yang jenis dan jumlahnya disesuaikan menurut jenis dan jumlah target audience.

4. Identified

Menjelaskan bahwa sang penerima pesan iklan akan dapat mengidentifikasi atau mengenali sang pemasang (advertiser) melalui pesan yang diterimanya.

Fungsi

Banyak fungsi yang didapat dari penggunaan periklanan. Namun demikian dari banyaknya fungsi dan maksud dari pengiklan dapat ditarik menjadi beberapa fungsi, seperti yang dikemukakan oleh Rhenald Khasali (1995 : 16) berikut :

1. Fungsi pemasaran (marketing)

Membantu produsen selaku pembuat produk untuk memasarkan produk yang dihasilkan, inilah yang dimaksud bahwa periklanan tidak terlepas dari rantai ekonomi pemasaran.

2. Fungsi pendidikan

Ini lebih cocok disebut fungsi informative sebab di dalam fungsi pendidikan hanya terdapat informasi mengenai produk baru atau improvement (pengembangan) produk yang sudah ada kepada masyarakat khususnya konsumen.

3. Fungsi ekonomi

Memacu persaingan antar produsen sehingga berakibat pada perbaikan dan penurunan harga produk yang ditawarkan dan pada akhirnya akan menguntungkan bagi konsumen.

4. Fungsi social

Meningkatkan produktivitas perusahaan yang pada akhirnya mampu mendorong taraf kehidupan perusahaan itu sendiri dan bagi konsumen akan lebih banyak pilihan yang diperoleh. (Rhenald Kasali, 1995 : 16)

H. Strategi Menghasilkan Iklan Yang Baik

Bila kita memperhatikan iklan, baik yang muncul pada media cetak atau televisi maupun bioskop, semua mempunyai persamaan sifat. Mereka mempunyai persamaan ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Dalam penyampaian pun cara yang digunakan bermacam-macam, mulai dari menampilkan model cantik, tata warna yang kontras, atau efek suara yang tidak jarang cukup aneh terdengar di telinga.

Sebelum membuat iklan yang menarik, biro iklan akan mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut (Rhenald Kasali, 1995 : 24) :

1. What (positioning). Apa yang ditawarkan dari produk yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
2. Who (segmen konsumen). Siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.

3. How (kreativitas). Bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
4. Where (media dan kegiatan). Di mana saja daerah pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
5. When (penjadwalan). Kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
6. How much (anggaran). Seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai kegiatan tersebut.

Tidak dapat dipungkiri kenyataan di lapangan, iklan-iklan tersebut berhasil menarik perhatian khalayak sasaran. Bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya, iklan tersebut tidak mungkin begitu saja dibuat secara spontan. Pekerjaan membuat iklan dikenal dengan “pekerjaan produksi”. Pemunculan produk yang sukses di pasaran hampir dibarengi dengan pemunculan iklan yang tidak sembarangan. Pekerjaan produksi mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif.

Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan-iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal dengan AIDCA (Rhenald Kasali, 1995 : 83), yang terdiri dari :

1. Attention (perhatian)
2. Interest (minat)
3. Desire (kebutuhan)

4. Conviction (rasa percaya)

5. Action (tindakan)

1. Attention

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasarannya. Hal yang pokok dan perlu diperhatikan adalah bahwa perhatian calon pembeli harus diklaim. Sebab sedikit sekali ada orang yang membeli publikasi semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklannya saja, kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak. Oleh karena itu iklan yang mampu menarik perhatian saja yang akan dibaca calon pembeli.

2. Interest

Perhatian harus ditingkatkan menjadi minat rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam calon pembeli. Iklan harus dibuat sedemikian rupr sehingga calon pembeli berminat dan ingin tahu lebih jauh. Mereka harus dirangsang agar mau dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan.

3. Desire

Serangkaian kata-kata gembira melalui pesan sebuah iklan tidak ada gunanya kecuali iklan tersebut berhasil menggerakkan keinginan orang. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, menikmati, melakukan sesuatu dengan produk harus dibangkitkan dengan serangkaian kata-kata menantang atau mempengaruhi.

4. Conviction

Kepercayaan, pengalaman pada masa lalu, serta kebiasaan iklan yang kadang menipu membuat calon pembeli mulai goyah dan timbul keragu-raguan.

Untuk menimbulkan kepercayaan pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan misalnya testimonial, menyodorkan pandangan positif dari tokoh masyarakat, atau pengujian dari pihak ketiga dalam hal ini bias Departemen Kesehatan, Departemen Pendidikan, atau Lembaga Swadaya Masyarakat.

Hal-hal lain yang dapat menjadi penggerak para calon pembeli dalam memastikan kepercayaan para calon pembeli dalam memastikan kepercayaan terhadap suatu produk antara lain ;

- a. Pengalaman panjang perusahaan
- b. Hasil uji dari pihak ketiga
- c. Penghargaan yang telah diterima dan dapat dipercaya
- d. Tenaga ahli yang meramu atau merancang produk

5. Action

Membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atauy bagian dari itu. Memilih kata-kata yang tepat agar calon pembeli tergerak melakukan hal yang diharapkan adalah pekerjaan yang sulit. Harus digunakan kata yang tepat dengan melihat dampak psikologis dari kata-kata tersebut tanpa menyinggung perasaan calon pembeli atau menimbulkan antipati.

Bagian tim kreatif harus mampu mengolah dan menyiasati rumus tersebut agar dapat menghasilkan satu karya iklan yang menarik perhatian khalayak dalam berbagai media yang digunakan, baik media cetak maupun media elektronik.

I. Media Iklan Outdoor

Media iklan outdoor adalah bentuk iklan yang paling berarti sebelum diperkenalkannya iklan oleh Gutenberg pada tahun 1450. Bentuk iklan outdoor paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan. Dan pada tahun 1950-an beredar poster-poster yang khusus dirancang dengan indah di pemukiman kumuh. Salah satu poster “galeri seni” tahun 1930-an yang sangat menarik adalah Pears Soap, khususnya poster yang dibubuhi tulisan seorang gelandang jorok yang bunyi awal kalimatnya, “sejak menggunakan sabun bekas anda, saya tidak menggunakan sabun-sabun yang lain”, lalu ada pula poster dengan gambar laki-laki berpiyama biru duduk mengangkangi guci Bovril bear yang mengambang dilaut, disertain pesan “Bovril mencegah perasaan tenggelam”. Sentuhan humor dan artistic adalah cirri khas poster-poster yang beredar 60 tahun yang lalu. Sedangkan poster-poster yang beredar saat ini, sangat tergantung pada kepintaran permainan kata dan pesan-pesan terselubung, seperti ditunjukkan pada iklan rokok yang dibatasi oleh aturan (iklan rokok tidak boleh menunjukkan gambar orang sedang merokok).

Saat ini iklan outdoor telah mengalami berbagai macam inovasi. Iklan ini sekarang dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan newcaster, dan efek mencolok. Iklan outdoor kini sengaja dipasang di gedung-gedung yang tinggi atau dilengkapi dengan untaian lampu reklame yang berkerlap-kerlip.

Ketika iklan televisi muncul pada tahun 1996 banyak pengiklan tertarik pada media baru itu dan iklan outdoor pun mengalami penurunan. Namun setelah beberapa lama, iklan outdoor bangkit kembali sebagai iklan di televisi. Popularitas

poster pulih kembali. Iklan outdoor sendiri terdiri dari poster-poster dalam berbagai ukuran, dan papan yang berat, baik itu terbuat dari besi, kayu, atau bamboo, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan tempat-tempat yang terbuka atau tempat-tempat yang strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat.

Media outdoor ini mempunyai kulit khusus yang berbeda dengan media iklan yang lainnya. Namun sama halnya dengan semua media iklan yang lain, kedudukan dan fungsi iklan outdoor telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, khususnya berkaitan dengan pemakaiannya. Fungsi utama sarana ini sekarang adalah sebagai iklan untuk mengingatkan, atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau televisi, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengulang kampanye iklan di media utama. Iklan outdoor dapat bertahan pada posisinya selama berminggu-minggu, berbulan-bulan, atau bahkan bertahun-tahun. Kebanyakan papan-papan reklame yang bercat atau dihiasi lampu kelap-kelip sengaja dimasukkan sebagai pelengkap iklan yang permanen. Jangka waktunya yang panjang, dalam posisinya yang mencolok member nilai plus pengulangan iklan, dan memastikan ingatan penontonnya.

Media luar ruang adalah kategori ukuran menengah yang dibatasi oleh jumlah tempat yang tersedia menurut aturan pemerintah. Meskipun dianggap tidak seampuh media lain seperti yang telah dibahas diatas, media outdoor tetap memiliki kelebihan dalam hal:

1. Cakupan geografisnya luas
2. Mampu melokalisasikan/mengkonsentrasikan suatu wilayah

3. Repetisinya tinggi, karena orang yang berlalu lalang akan secara tidak sengaja melihat iklan tersebut
4. Dapat diletakkan didekat penyalur-penyalurnya
5. Jumlah khalayak secara keseluruhan banyak

Namun, media ini juga memiliki beberapa kekurangan yakni :

1. Tidak mampu memuat pesan yang banyak sekaligus
2. Rentan terhadap vandalisme atau cuaca
3. Kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan iklan karena mereka melihat secara sambil lalu
4. Waktu yang digunakan untuk merancang, mencetak dan memamerkan media outdoor cukup lama

J. Jenis-Jenis Iklan Outdoor

Untuk Lebih mengetahui dalam mempelajari pembahasan media outdoor ada baiknya kita bahas satu persatu tentang apa saja yang terkait di dalam media outdoor. Beberapa buku dan sumber memasukkan poster, spanduk, dan transit di samping papan reklame sebagai bagian dari media outdoor, tetapi ada pula yang memisahkan poster, transit, dan spanduk dari papan reklame, yaitu media yang sangat dominant dalam industri media outdoor.

Kata papan reklame atau billboard yang sekarang digunakan oleh orang awam dan praktisi periklanan sedunia untuk menjelaskan poster berukuran raksasa itu sebenarnya berkaitan dengan istilah bills pada abad ke-19. Pada masa itu orang menyebut poster dengan nama bills. Ketika para pengusaha periklanan menyewa

ruang oleh banyak orang dari atas kendaraan, maka populerlah nama billboard untuk menyebut media ini.

Namun sekarang ini tidak menutup kemungkinan billboard, baliho, banner, dan spanduk merupakan bagian dari papan reklame, yang juga sebagai media outdoor yang dominant (Sutriyanto, Aresta Advertising).

Beberapa jenis media outdoor serta cara pembuatannya yaitu (Sutriyanto, Aresta Advertising) :

1. Billboard (papan nama)

Merupakan media luar ruang yang pembuatannya tidak terlalu rumit, dan bahan pembuatannya pun tidak terlalu mahal. Hanya saja memerlukan kesabaran agar tulisan yang dibuat hasilnya maksimal. Disamping itu pembuatan papan nama tidak membutuhkan waktu lama. Billboard juga terdiri dari bermacam-macam bentuk dan bahan. Pemasangannya pun dengan berbagai cara. Biasanya diletakkan dekat dengan pabrik, kantor, atau toko sebagai penunjuk tempat atau kadang juga sebagai panel rute (penunjuk arah).

Cara pembuatannya :

- a. Menyiapkan alat dan bahan (pensil, kertas karton, cutter, rangka besi, plat, bor, paku ripet, cat, kompresor).
- b. Membuat sketsa desain pada kertas karton.
- c. Mengemal hasil sketsa pada kertas karton.
- d. Membuat media, yaitu memasang plat yang telah disesuaikan ukurannya dengan rangka.
- e. Menyemprot hasil mal pada media yang telah dibuat.

2. Neon Box (kotak lampu)

Merupakan media outdoor yang tidak asing lagi bagi kita. Biasanya neon box diletakkan pada tempat-tempat yang tidak jauh dengan penyalur-penyalurnya. Neon box juga ikut mewarnai lampu-lampu jalan pada malam hari. Neon box terdiri dari berbagai macam jenis dan bahan yang berbeda dengan segala kekurangan dan kelebihan yang berbeda pula.

Cara pembuatannya :

- a. Menyiapkan alat dan bahan (rangka box, kawat, plat, bor, paku ripet, cover, lampu neon).
- b. Memasang lampu neon di bagian dalam rangka.
- c. Memasang cover pada rangka yang telah disesuaikan ukurannya.
- d. Menutup bagian rangka yang terbuka dengan menggunakan plat.

3. Letter Block (huruf timbul)

Media outdoor ini biasanya berupa tulisan yang berbunyi nama dari suatu tempat yang digunakan untuk usaha agar khalayak mudah mengetahui tempat tersebut. Letter block juga biasanya dipasang dipinggir jalan dan tempat yang memasangnya biasanya buka sampai malam hari, jadi lampu berbentuk tulisan itu juga menyinari jalan dan terbaca secara tidak sadar oleh khalayak. Misalnya kafe, hotel, restaurant, dan sebagainya.

Cara pembuatannya :

- a. Menyiapkan alat dan bahan (plat, gunting seng, alat patri, mesin selep).
- b. Menggunting plat sesuai dengan huruf yang akan dibuat.

- c. Menambahkan plat pada bagian samping yang telah dibentuk huruf secara menyeluruh sehingga membentuk huruf timbul.
- d. Menyelep bagian luar huruf timbul sehingga menjadi mengkilat.

4. Baliho

Baliho merupakan sebuah media outdoor di mana baliho dipasang di berbagai jalan-jalan utama yang sangat ramai. Baliho terbuat dari triplek dan pelukisannya menggunakan dua metode, yang pertama yaitu dengan lukisan langsung dibuat di triplek dan yang kedua dengan menggunakan cover. Baliho biasanya digunakan suatu perusahaan untuk launching produk baru maupun untuk mengingatkan khalayak tentang suatu perusahaan atau juga untuk mengiklankan suatu event yang diadakan oleh suatu perusahaan tertentu. Pemasangan baliho biasanya sekitar satu bulan. Ukuran rata-rata sekitar enam triplek.

Cara pembuatannya :

- a. Menyiapkan alat dan bahan (pensil, kertas karton, cutter, triplek, rangka, bor, paku ripet, cat, kompresor).
- b. Membuat sketsa desain pada kertas karton.
- c. Mengemal hasil sketsa pada kertas karton.
- d. Membuat media, yaitu memasang triplek yang telah disesuaikan ukurannya dengan rangka.
- e. Menyemprot hasil mal pada media yang telah dibuat.

5. Spanduk

Merupakan media outdoor yang terbuat dari kain dan disablon. Spanduk biasanya dipasang di tiang kuning yang disediakan oleh Pemda, tetapi ada juga yang dipasang di dekat tempat usaha. Yang dipasang di tiang kuning biasanya dari suatu perusahaan yang sedang mengadakan event. Mungkin juga untuk mengucapkan sesuatu kepada khalayak sesuai dengan event yang terjadi saat itu. Pemasangan spanduk biasanya dalam waktu satu minggu. Ukuran rata-rata sekitar 6-7 meter.

Cara pembuatannya :

- a. Menyiapkan alat dan bahan (pensil, kertas karton, cutter, kain, cat, kompresor).
- b. Membuat sketsa desain pada kertas karton.
- c. Mengemal hasil sketsa pada kertas karton.
- d. Menyemprot hasil mal pada kain yang telah disiapkan.

6. Rontek

Merupakan media outdoor yang bahan dasarnya terbuat dari kain sama halnya dengan spanduk. Namun ukuran dan cara pemasangan dari rontek berbeda karena ukuran rontek lebih kecil dari spanduk dan dipasang dengan cara berdiri sendiri dengan bambu atau besi sebagai tiang secara vertical. Biasanya dipasang di kanan kiri jalan yang strategis untuk suatu event tertentu dan mudah dilihat untuk suatu event tertentu dan disitu disertakan suatu produk atau perusahaan dari sponsor. Pemasangannya biasanya sepuluh hari hari sebelum event dan seminggu sesudah event.

Cara pembuatannya :

- a. Menyiapkan alat dan bahan (pensil, kertas karton, cutter, kain, cat, kompresor).
- b. Membuat sketsa desain pada kertas karton.
- c. Mengemal hasil sketsa pada kertas karton.
- d. Menyemprot hasil mal pada kain yang telah disiapkan.

7. Umbul-umbul

Umbul-umbul terdiri dari berbagai bentuk, diantaranya panjang biasa atau juga panjang yang ujungnya lebih menyempit. Umbul-umbul berbentuk sama seperti spanduk, ukuran rata-ratanya juga sama, hanya berbeda pada teknik pemasangannya saja. Umbul-umbul dipasang vertical, digunakan pada saat ada event saja dan dipasang di sekitar lokasi event atau sekitar jalan-jalan yang dekat dengan lokasi. Waktu pemasangan biasanya sama dengan rontek.

Cara pembuatannya :

- d. Menyiapkan alat dan bahan (pensil, kertas karton, cutter, kain, cat, kompresor).
- e. Membuat sketsa desain pada kertas karton.
- f. Mengemal hasil sketsa pada kertas karton.
- d. Menyemprot hasil mal pada kain yang telah disiapkan.

BAB III
GAMBARAN UMUM
PT. ARESTA LINTAS MEDIA ADVERTISING

F. Sejarah

Aresta Lintas Media PT. yang di kenal dengan merk dagang Aresta Advertising bergerak dalam bidang media luar/dalam ruang (outdoor-indoor reklame) berdiri sejak Th. 1992 dengan dukungan tenaga muda yang handal, professional, energik, berpengalaman dan penuh dengan kreativitas.

Selama kurun waktu yang cukup lama tersebut, seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, kami berusaha mensinergikan dan men-selaraskan antara kemajuan teknologi tersebut dengan daya imaginative dan kreativitas.

Sehebat apapun teknologi, tanpa adanya suatu kreativitas, ibarat sayur tanpa garam. Demikian pula suatu produk, tanpa adanya suatu proses pengenalan kepada konsumen, maka konsumen pun tidak akan pernah mengenal produk tersebut.

Di sinilah peran komunikasi massa sebagai media yang akan memperkenalkan setiap produk, di mana konsumen sendiri yang akan memilah dan memilih produk mana yang memang menjadi kebutuhan mereka. Terutama media luar ruang, yang sering di sebut dengan Reklame. Media ini sangat efektif sebagai media komunikasi, mengingat tidak hanya mengandalkan copy writer, tapi juga mempergunakan suatu visual sebagai pesan yang akan menggoda

konsumen untuk melihat, memahami dan kemudian tentu saja meng-konsumsi produk tsb.

Akhir kata, Beriklanlah bersama kami dan raih sukses...

G. Profile Perusahaan

Nama Perusahaan	:	Aresta Advertising (Aresta Lintas Media PT) Anggota PPPI DIY. AA-02-024
Alamat	:	Jl. Gedong Kuning Selatan Gg. Cendana Rj. 257 Banguntapan, Bantul, Yogyakarta 55198
Telp. / Fax	:	62-274-451375/ 451376, Fax. 451375
E-mail	:	aresta_advoutdoor@yahoo.com
Bidang usaha	:	Advertising service, Outdoor/Indoor/design grafis
Penanggung jawab	:	Bpk Sugeng Supriyanto
Art & Creative design	:	Sutriyanto/Wicaksana
Client service	:	Handhy Setiawan S. Waluyo Siswoyo
Administrasi & Legaliasasi	:	Heni W Lina Yuli Nur'aini
Produksi		
Ks. Produksi	:	Sugi
Air Brusher	:	1. Sofyan

2. Eko

3. Subar

Teknikal support : 1. Gentot

2. Antoro

3. Lelo

4. Maryono

5. Dirjo

6. Rinto

Electrical : Jono

Glass bending : 1. Sudarmin

2. Muji

3. Marwoto

4. Marno

Driver : Kanio/Yatno/Handhy

Office boy : Basuki

H. Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Sebagai media komunikasi yang menjembatani Produsen dan Konsumen untuk saling mengenal dalam bentuk media komunikasi massa, terutama dalam media out - indoor

MISI

Mendukung terwujudnya iklim komunikasi massa yang kondusif dengan tetap mengedepankan Etika, Estetika dan Kreativitas

I. Daftar Harga

1. Billboard (Tanpa Konstruksi)

Screen	:	Almunium Plate 0,8mm
Rangka	:	Besi Stall 3cm x 3cm
Finishing	:	MMT Printing system
Harga	:	Rp. 300.000/m / face
		Rp. 550.000/ m/2 face

2. Neon Box Cooley brite (tanpa tiang)

Cover box	:	Allmunium 0,6mm
Rangka box	:	Besi stall
Lighting	:	TL Philips
Finishing	:	Printing system
Harga	:	Rp. 1.350.000,-/m / sisi
		Rp. 1.800.000,-/ 2 sisi

3. Neon box Acrylic 2 sisi (tanpa tiang)

Cover box	:	Allmunium 0,6 mm
Rangka box	:	Besi Stall
Finishing	:	Air brush system
Harga	:	Rp. 125,-/cm

4. Neon sign standard (Tanpa back ground)

Harga : Rp 1.750.000,-/ Travo

5. Letter 3D

Tembaga : Rp. 250,-/ cm

Kuningan : Rp. 200,-/ cm

Stainless : Rp. 150,-/ cm

Galvanil : Rp. 70,-/ cm

Plat ezer : Rp. 55,-/ cm

6. Spanduk/ Umbul umbul

Kain tetron 90 : Rp. 12.500,-/m

Blok : Rp. 15.000,-/m

Kain tetron 115 Rp. 15.000,-/m

Blok : Rp. 17.000,-/m

Pemasangan : Rp. 10.000,-/unit

7. Baliho

Per Triplek : Rp. 250.000,- (Realis)

Rp. 200.000,- (Non Realis)

Daftar Client

No.	Nama Client	Produk	Lokasi
1.	Asli Motor	Panel Board	Yogyakarta/Jateng
2.	Bank Central Asia	Neonbox	Yogyakarta
3.	Bank Buana	Neonsign on box	Yogyakarta
4.	Bank. BPD DIY	Bill Board 5m x 10m	Yogyakarta
5.	Class Mild	Neon box	Yogyakarta
6	Gudang Garam	Neon Box/Bando jalan	Yogyakarta/Wates
7	Happy Land	Neon Box/ Neon Sign	Yogyakarta
8	Indosat Yogyakarta	Shop sign/Mural	Yogyakarta
9	Indosat Semarang	Shop sign/Mural	Yogyakarta
10	Indofood Yogyakarta	Shop sign	Yogyakarta
11	Kedaulatan Rakyat	Bill Board 5m x 10m	Yogyakarta/Jateng
12	KFC	Shop sign	Yogyakarta
13	Ludiro Husodo RS	Bill Board	Yogyakarta
14	Met Life Insurance	Neon Box	Yogyakarta
15	Pemkota DIY	Bill Board	Yogyakarta
16	PT. Alam Persada	Bill Board	Yogyakarta
17	PT. Alam Pratama	Sign Board	Yogyakarta
18	PT. Pertamina	Shop Sign	Yogyakarta/Solo
19	Palms Building	Bill board	Yogyakarta
20	Papa Rons	Road Sign	Yogyakarta

21	Pemda Bantul	Bill Board	Yogyakarta
22	Sarinah	Letter 3D	Yogyakarta/Jakarta
23	Toshiba	Bill Board	Yogyakarta
24	Universitas Janabadra	Bill Board	Yogyakarta
25	Universitas Muhamadiyah	Bill Board 5m x 10m	Purwokerto

Tabel 3.1 Daftar Client

BAB IV

PELAKSANAAN MAGANG

F. Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Media (KKM) atau biasa disebut dengan istilah magang selama kurang lebih satu setengah bulan yaitu terhitung sejak tanggal 11 Februari 2008 sampai tanggal 30 Maret 2008, mulai Senin sampai Sabtu pukul 08.00 – 16.00 WIB. Lokasi pelaksanaan pengumpulan data ini dilaksanakan di divisi produksi PT. Aresta Lintas Media Advertising yang gedungnya terletak di Jl. Gedong Kuning Selatan Gg. Cendana Rj. 257 dibagian *Divisi Produksi*. PT. Aresta Lintas Media Advertising mempunyai banyak klien yang dalam pembuatan iklan outdoor. Disini penulis tidak hanya dianggap sebagai anak magang pada umumnya, melainkan diperlakukan langsung sebagai crew atau rekan kerja. Jadi, penulis banyak belajar dan bertanya tentang semua materi produksi yang dilaksanakan di divisi produksi PT. Aresta Lintas Media Advertising. PT. Aresta Lintas Media Advertising mempunyai banyak order iklan outdoor, diantaranya adalah :

1. Billboard (papan nama)
2. Neon Box (kotak lampu)
3. Letter Block (huruf timbul)
4. Baliho
5. Spanduk
6. Rontek
7. Umbul-umbul

Pada hari pertama magang penulis langsung diberi kesempatan untuk ikut produksi lapangan membuat beberapa iklan outdoor setelah sebelumnya berkenalan dengan semua team produksi, dan pengenalan pada tugas-tugas yang akan penulis laksanakan selama magang.

G. Tugas-tugas Magang

Tugas utama yang diberikan kepada penulis dalam kegiatan produksi yang dilaksanakan di PT. Aresta Lintas Media Advertising JTV adalah sebagai bagian dari divisi produksi. Mulai dari membuat sketsa hingga finishing dan pemasangan iklan outdoor yang dilakukan di lapangan. Yang menjadi tantangan bagi penulis adalah ketika sempat beberapa kali anggota divisi produksi lain berhalangan untuk hadir dan penulis dipercaya untuk mengerjakan pembuatan iklan outdoor sendiri. Hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi penulis karena penulis merasa tertantang dengan kepercayaan yang kepala divisi produksi berikan kepada penulis.

Adapun hal-hal yang penulis kerjakan semenjak mulai magang di divisi produksi PT. Aresta Lintas Media Advertising dari minggu pertama sampai minggu terakhir, antara lain sebagai berikut:

- a. Minggu Pertama, periode 11 Februari 2008 s.d 16 Februari 2008:
 1. Adaptasi dan Perkenalan dengan lingkungan kerja atau tempat kerja yang baru dan orang-orang yang berada didalamnya.
 2. Orientasi dan pengenalan kondisi dan situasi dalam proses produksi.
 3. Membuat sketsa tulisan pada spanduk, baliho, dan neon box.
 4. Membuat desain iklan koran.

- b. Minggu Kedua, Periode 18 Februari 2008 s.d 23 Februari 2008:
 - 1. Survei atau cek lokasi pemasangan umbul-umbul “Indomie” di Plaza Ambarukmo.
 - 2. Survei lokasi perbaikan board “Gudang Garam” di Sentolo, Wates, Yogyakarta.
 - 3. Mencoba menyemprot/mengecat reklame.
- c. Minggu Ketiga, Periode 23 Februari 2008 s.d 1 Maret 2008:
 - 1. Membantu pembuatan neon box “ATM Bank Bukopin” ukuran 1x2 meter.
 - 2. Ikut dalam pemasangan neon box “ATM Bank Bukopin” di Fakultas Hukum UII Jl. Taman Siswa.
- d. Minggu Keempat, Periode 3 Maret 2008 s.d 8 Maret 2008
 - 1. Mendesain dan membuat sketsa spanduk untuk “Press Conference Proliga Volly Sampoerna Hijau 2008”.
 - 2. Membantu menyemprot spanduk “Proliga Sampoerna Hijau 2008”.
- e. Minggu Kelima, Periode 10 Maret 2008 s.d 15 Maret 2008
 - 1. Pembongkaran rangka yang terpasang di Jl. Kusuma Negara.
 - 2. Membantu pembuatan neon box (photo copy dan percetakan) yang dipasang di Jl. Ambarukmo no 36.
 - 3. Membuat desain kaos Aresta Advertising.
- f. Minggu Keenam, Periode 17 Maret 2008 s.d 19 Maret 2008
 - 1. Memasang rangka dan rangkaian lampu pada neon box.
 - 2. Melanjutkan pembuatan company profile.

H. Kesulitan/Kendala yang Dihadapi

Secara garis besar, proses pelaksanaan KKM yang dilakukan penulis di divisi produksi PT. Aresta Litas Media Advertising berjalan dengan lancar. Namun tidak bisa dipungkiri, disini penulis juga menemui kesulitan/kendala yaitu :

1. Kurang terbiasa bekerja di lapangan dengan kondisi cuaca yang dihadapi.
2. Tidak terbiasa dalam mengecat sehingga hasilnya kurang maksimal.
3. Mengkombinasikan elemen iklan pada iklan Koran agar tidak crowded
Kurang memahami dalam menskala tulisan dalam desain untuk diterapkan dalam ukuran sebenarnya.
4. atau terlalu banyak white space.

I. Cara Mengatasi Kesulitan

Penulis tidak diam saja dan tidak malu untuk bertanya saat menemui kesulitan. Hal-hal yang dilakukan saat menemui kesulitan adalah :

1. Bertanya dan meminta petunjuk pada anggota produksi lain atau kepada pimpinan produksi.
2. Mengajukan desain yang telah dibuat kepada tim kreatif untuk diberi penilaian dan masukan/saran.

J. Kemajuan yang Telah Dicapai

Beberapa kemajuan yang telah dicapai penulis selama melaksanakan KKM di divisi produksi PT. Aresta Lintas Media Advertising diantaranya adalah :

1. Mengetahui lokasi yang strategis dalam pemasangan iklan outdoor.
2. Mengetahui jarak pemasangan sebuah board dari masing-masing iklan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. Aresta Lintas Media Advertising merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang periklanan, usaha yang dikelolanya itu berupa media outdoor yang sudah berkembang luas di Yogyakarta. PT. Aresta banyak memiliki klien sehingga mendapatkan keuntungan yang banyak pula. Dengan diadakannya kerjasama antara PT. Aresta Lintas Media Advertising dengan perusahaan lain menjadikan PT. Aresta Lintas Media Advertising semakin berkembang dan menjadikan perusahaan ini semakin di sorot di dalam bisnis periklanan.

PT. Aresta Lintas Media Advertising yang bergerak di bidang media outdoor yang berupa spanduk, baliho, billboard, dalam proses pembuatannya membutuhkan biaya yang tinggi dan tenaga yang banyak untuk menghasilkan produksi yang baik dan dapat memuaskan klien, pembuatan media outdoor ini juga memerlukan waktu yang lama. Produksi dilakukan oleh beberapa orang dan yang pertama adalah menyiapkan alat dan bahan, membuat sketsa, membuat mal, pencampuran warna, penyiapan screen, penyemprotan/brushing, finishing dan yang terakhir adalah pengeringan.

Dunia periklanan sekarang ini semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat membuat rumah-rumah produksi seperti PT. Aresta Advertising terus mampu bersaing untuk tetap eksis didalam usahanya. Dengan

adanya persaingan-persaingan yang ketat, menuntut rumah produksi harus mempertahankan keunggulan dan lebih selektif dalam menerima order dari klien.

B. Saran

Dengan banyak ilmu dan pengalaman yang penulis dapatkan di PT. Aresta Advertising menjadikan penulis semakin memahami bidang periklanan. Disini penulis menyarankan supaya PT. Aresta Advertising tetap eksis dan berkembang, sehingga dapat lebih banyak menghasilkan karya-karya yang baik menuju kearah keberhasilan yang cemerlang sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Untuk Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya untuk jurusan Ilmu Komunikasi Periklanan Universitas Sebelas Maret Surakarta dalam melakukan magang di perusahaan supaya dosen pembimbing memantau para mahasiswa sehingga dapat melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan mahasiswa di tempat magang tersebut. Selain itu untuk mahasisnya itu sendiri dengan daya KKM ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang lebih maju supaya KKM yang akan datang lebih bermanfaat.

1. Saran untuk instansi tempat KKM

- a. Untuk menjadi sebuah biro iklan yang berkembang pesat perusahaan harus mempunyai ahli-ahli dalam bidang nya masing-masing, terutama dalam bidang produksi, supaya bidang tersebut maju serta lebih kreatif, maka perusahaan akan mampu menciptakan karya-karya yang lebih baik dan bagus.

- b. Kedisiplinan merupakan langkah awal mencapai kesuksesan. Hendaknya karyawan PT. Aresta Advertising lebih menanamkan kedisiplinan.

2. Saran untuk jurusan Periklanan D III Komunikasi Terapan

- a. Hendaknya pola mata kuliah diubah agar lebih spesifik sehingga mahasiswa tidak akan merasa kebingungan dengan apa yang diterapkan oleh perusahaan karena telah mendapat materi secara detail dari jurusan.
- b. Hendaknya jurusan menyediakan laboratorium yang lengkap sesuai standar perusahaan sebagai penunjang mahasiswa dalam mata kuliah praktek.